

## **UN EXEMPLE SPECIFIQUE DE COLLABORATION : LE PRODUIT PARTAGE**

*Qu'est ce qu'une opération de produit-partage ? Quels en sont les objectifs et les limites ? et quelles sont les recommandations à suivre avant d'y recourir ?*

### **1. Ce qu'est le produit-partage**

Connu sous le terme de « Cause Related Marketing » chez les Anglo-Saxons, le produit-partage peut être défini comme un produit ou un service, réalisé par une entreprise, et sur lequel, sans majoration, un montant fixe du prix de chaque unité est prélevé et reversé à une organisation non gouvernementale (ONG). Dans une opération de produit-partage, la contribution financière de l'entreprise à la cause défendue par l'ONG est donc subordonnée à l'achat du produit ou du service par les consommateurs. En contrepartie, l'ONG accepte de mettre son logo à la disposition de l'entreprise pour le temps de l'opération.

Ainsi présentée, la technique du produit-partage se distingue immédiatement du don ou du mécénat, qui sont des actions désintéressées et dénuées de motivations commerciales. Il se rapproche davantage du co-branding ou du sponsoring, qui consistent à allier une entité extérieure indépendante à une marque pour faciliter un transfert d'image de l'une vers l'autre. Dans le cas du produit-partage, il s'agit ainsi pour la marque de « *capter une partie du crédit symbolique dont jouit l'organisation associée* » (Igalens, 2004). Le produit-partage se distingue toutefois du co-branding et du sponsoring, puisqu'il associe une marque à une ONG et non deux marques entre elles, et qu'il conditionne le soutien de l'entreprise à l'ONG aux ventes du ou des produits concerné(s).

Finalement, la comparaison du produit-partage avec la promotion des ventes pourrait s'avérer la plus pertinente. En effet, comme la promotion des ventes, le produit-partage implique d'offrir un avantage temporaire aux clients dans l'objectif d'augmenter les ventes d'un produit à court terme. En l'occurrence, dans le cas du produit-partage, l'avantage temporaire offert aux consommateurs réside dans l'opportunité de consommer de manière solidaire, puisqu'une partie du prix qu'ils paient habituellement pour le produit est reversé à une ONG.

### **2. Quelques illustrations d'opérations de produit-partage**

La décision de la société American Express prise en 1983 de soutenir la restauration de la Statue de la Liberté en reversant un penny pour chaque utilisation de sa carte de paiement et un dollar pour toute nouvelle souscription constituerait l'une des premières opérations de produit-partage. Depuis, ces opérations se sont largement répandues, en Amérique du Nord dans un premier temps, en Europe plus récemment. A l'instar de Sidaction ou SOS Village d'Enfants, de nombreuses associations consacrent désormais une page de leur site Internet à informer les entreprises que ce genre d'opération pourrait intéresser.

Au niveau international, la campagne (RED) est certainement l'exemple le plus emblématique, et le plus médiatique, de la technique du produit-partage (voir encadré).



### **(RED), une campagne pour combattre le SIDA**

La campagne (RED) a été lancée au Forum Economique Mondial de Davos en janvier 2006 par Bono, le chanteur irlandais de U2, et son associé, Bobby Shriver, le fondateur de DATA (Debt, AIDS, Trade, Africa), qui n'est rien moins que le neveu de l'ancien président des Etats-Unis John F. Kennedy. Cette campagne vise à établir des partenariats avec des entreprises afin de créer des produits avec le logo (RED) inscrit dessus. Un pourcentage des recettes générées par le biais de la vente de ces produits est ensuite reversé au Fonds Mondial de lutte contre le SIDA, la tuberculose et le paludisme en Afrique.

Les cinq premières entreprises à avoir soutenu la campagne sont American Express, qui reverse 1% du montant des achats payés avec sa carte (RED), Gap, qui reverse 50% des bénéfices réalisés sur la vente des t-shirts (RED), Emporio Armani, qui reverse 40% du bénéfice réalisé sur sa collection de lunettes (RED), Apple et Motorola. De nombreuses entreprises de la grande consommation ont plus récemment rejoint la campagne : Converse, Dell, Starbucks, Nike, Bugaboo, Hallmark, etc.

Pour des exemples plus hexagonaux : Handicap International tire chaque année une partie de ses fonds de la vente d'un million de « Sacs à Sapin » ou de « Kits Plio » pendant les fêtes de Noël ; L'Unicef est associée à la marque Volvic dans l'opération « 1 litre acheté = 10 litres puisés au Sahel » ; SOS Villages d'Enfants bénéficie du soutien d'entreprises comme La Redoute ou Maisons du Monde et récolte 10 euros sur l'achat de produits pré-déterminés.

### **3. Les objectifs poursuivis par une opération de produit-partage**

La popularité croissante des opérations de produit-partage montre que la réussite des entreprises et le bien-être de la société peuvent être poursuivis de concert.

- **Pour l'entreprise**

Le produit-partage poursuit d'abord des objectifs de notoriété et d'image pour l'entreprise. D'une part, les opérations de produit-partage peuvent être aisément relayées par les distributeurs ou dans la presse et participer à la construction de la notoriété de l'entreprise. D'autre part, elles permettent à celle-ci d'améliorer son image en se présentant comme une entreprise citoyenne, solidaire et altruiste qui s'engage vis-à-vis de la société civile. Ce faisant, le produit-partage fait écho aux aspirations nourries par les consommateurs dans un contexte marqué par les problèmes de chômage, de scandales financiers et de pollution industrielle. Ainsi, face à la résistance croissante des consommateurs à l'égard des entreprises (voir la Fiche 13), le produit-partage participe d'une stratégie de légitimation de l'entreprise dans l'espace social.

L'image de responsabilité de l'entreprise se transfère par ailleurs à ses produits et permet de les différencier sur des attributs positifs relativement aux produits des marques concurrentes.

A moyen terme, le produit-partage contribue donc à améliorer l'attitude des consommateurs à l'égard de l'ensemble des produits de l'entreprise et à renforcer la fidélité des consommateurs à leur égard.

A plus court terme, le produit partage poursuit également un objectif commercial pour l'entreprise. S'il diminue la marge unitaire que l'entreprise réalise sur le produit concerné, il permet dans le même temps de développer ses ventes sur ce produit. Affichant les mêmes fonctionnalités et le même prix que le produit standard, le produit-partage offre un avantage supplémentaire aux consommateurs, à savoir la possibilité d'un don « indolore » à une ONG. Pour les consommateurs sensibles aux enjeux du développement durable, la valeur associée au produit-partage est donc accrue, ce qui devrait accroître son attractivité et se concrétiser par des ventes plus importantes que celles du produit standard.

- **Pour l'ONG**

Pour l'ONG, le produit-partage poursuit d'abord un objectif financier. Il lui apporte en effet une contribution notable dans sa collecte de fonds. Pour exemple, en janvier 2010, le montant des sommes recueillies dans le cadre de la campagne (RED) depuis son lancement s'élevait à 140 millions de dollars. En France, l'opération « Sacs à Sapin » permettrait à l'association Handicap International de recueillir près d'un million trois cents milles euros chaque année. Le produit-partage constitue donc d'abord une ressource financière qui permet aux ONG de diversifier l'origine de leurs fonds et de préserver ainsi leur indépendance d'action.

Au-delà, le produit-partage poursuit également un objectif de visibilité. Il offre en effet une occasion supplémentaire de communiquer sur la cause défendue et sur l'action de l'ONG grâce au rappel de la cause et à l'affichage du logo de l'ONG sur le packaging des produits et sur le point de vente.

#### **4. Les recommandations en matière de produit-partage**

Le produit-partage n'est pas une action purement désintéressée, puisqu'elle indexe le soutien de l'entreprise sur le montant des ventes du ou des produits concerné(s). L'entreprise en attend donc un résultat d'ordre commercial et financier.

Dès lors, de nombreux consommateurs se montrent sceptiques face aux opérations de produit-partage ne sachant pas si elles sont réalisées dans le but de soutenir une cause ou de contribuer à accroître le bénéfice de l'entreprise. Certains relèvent en effet que les entreprises dépensent parfois beaucoup plus d'argent pour financer la couverture publicitaire des produits labellisés que pour soutenir l'ONG partenaire. D'autres soulignent que les publicités et packagings des produits-partage mettent mal en évidence la cause soutenue et l'ONG partenaire. Finalement, le fait que les opérations de produit-partage puissent être surtout perçues comme un moyen de servir leurs intérêts constitue une importante limite pour les entreprises.

Pour limiter le scepticisme des consommateurs à l'égard des opérations de produit-partage, les entreprises doivent se montrer prudentes et renoncer à les utiliser comme un simple outil à mobiliser pour augmenter les ventes à court terme. Il faut ainsi montrer aux consommateurs que ces opérations sont mutuellement avantageuses, qu'elles s'inscrivent dans la durée et ne se substituent pas à une réflexion plus globale sur leur responsabilité sociale. Cela passe

notamment par l'implication de la direction de l'entreprise et l'affichage d'une certaine transparence : l'entreprise doit sincèrement assumer le caractère commercial de l'opération et la rendre crédible en rendant accessible toute information utile sur le montant des dons collectés et leur bon acheminement.

Au-delà, le succès des produits-partage dépend également du produit et de l'ONG choisie pour l'opération. Il est ainsi préférable de faire porter l'opération par un produit hédonique et de choisir une cause humanitaire à laquelle les consommateurs ciblés par l'entreprise sont sensibles. Une ONG trop puissante et déjà couplée à de nombreuses marques limite également la capacité de l'opération à différencier la marque. Enfin, l'adéquation entre le territoire de la marque et la cause humanitaire retenue apparaît également comme un critère d'efficacité. En application de ce critère, The Body Shop, marque pionnière sur le secteur des cosmétiques éthiques, soutient le combat contre l'expérimentation des produits sur les animaux quand Volvic soutient des programmes d'accès à l'eau potable.

## 5. Conclusion

Le produit-partage illustre une forme de collaboration relativement inédite entre entreprise et ONG, puisqu'il s'agit de transformer un projet social en outil de politique commerciale. L'action humanitaire est ainsi présentée comme une démarche instrumentale destinée à promouvoir les produits et améliorer la performance de la firme. Dans cette perspective, le caractère éthique de la démarche sociétale de l'entreprise est particulièrement problématique et doit l'inciter à agir en toute sincérité et en veillant toujours à préserver le caractère équilibré de la collaboration.

Pour les ONG, la limite des opérations de produits-partage réside dans le fait qu'elles sont indolores pour les consommateurs et donnent facilement bonne conscience aux entreprises. Il existe donc un risque qu'à terme ces opérations finissent par se substituer aux dons non conditionnels que les consommateurs et les entreprises font traditionnellement aux associations. Autrement dit, au lieu d'augmenter les fonds à disposition des ONG et de diversifier leur origine, les produits-partage pourraient conduire à leur réduction et à leur marchandisation...

### *Pour aller plus loin*

Boistel P. (2008), Le produit-partage; sponsoring, co-branding ou endossement ? Une analyse exploratoire à partir du produit-partage Volvic Unicef, *Journées Internationales sur la Communication Marketing*, Nancy, France.

Piquet S. (2000), Les produits-partage : une promotion de type humanitaire, *Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise, Italie.

Robert I. (2009), Le co-branding de solidarité : une réponse à la résistance des consommateurs ?, *Congrès du RIODD*, Lille, France.

Thierry P. et Jolibert A. (2003), L'influence de l'attitude à l'égard des promotions « partage » sur le comportement d'achat solidaire, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, Tunisie.